

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA**

**YUANIKE TRI PRASETYA**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211201002048@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap utusan pembelian mobil Toyota Agya di Kota Semarang. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipudukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi. Objek yang diteliti mobil Toyota Agya di seluruh Kota Semarang.

Metode Penelitian yang digunakan dengan menentukan metode penentuan lokasi Purposive Sampling berdasarkan beberapa kriteria yaitu tingginya tingkat penjualan yang tinggi khususnya Kota Semarang. Metode Penelitian yang digunakan Metode Accidental Quota Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu â€“ waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi, sampel yang digunakan 100 orang.

Hasil dari penelitian menunjukan hasil produk dan saluran distribusi signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, sedangkan harga dan promosi tidak berpegaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

## **The Effect of Marketing mix on purchase decision of Toyota Agya**

**YUANIKE TRI PRASETYA**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211201002048@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the effect of marketing mix to purchase a Toyota Agya messengers in the city of Semarang . Marketing mix ( marketing mix ) is a collection of controllable tactical marketing tools that dipudukan company to produce the response it wants in the target market . The marketing mix consists of Product , Price , Promotion , Distribution Channels . Objects studied Toyota Agya throughout the city of Semarang .

Methods used to determine the location penentuan purposive sampling method based on several criteria: high levels of high sales , especially the city of Semarang . Research methods used method Quota sampling Accidental sampling is a technique that can be done at any - time to sample number ( quota ) is met desired , use the sample of 100 people .

The results of the study show the results of significant products and distribution channels to Agya Toyota car purchase decisions , while prices and promotions are not having an effect on purchase decisions Agya Toyota .

**Keyword** : Marketing Mix , Purchase Decision